

CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS MAESTRÍAS EN GERENCIA DE LA REGIÓN ZULIANA

Salazar Llamarte, Carmen* Clemenza, Caterina. **
Salazar Velásquez, Onell. ***

Recibido Septiembre 2007 Aprobado Noviembre 2008

RESUMEN

La demanda social de profesionales cada vez más especializados genera la oferta de postgrados así como la redimensión de la gestión organizacional y expansión de los programas de estudios de manera eficiente y eficaz. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la calidad de servicio en la gestión organizacional de las maestrías en gerencia de las universidades públicas y privadas de la región zuliana. Se trata de una investigación de tipo descriptivo con un diseño transeccional no experimental. Mediante la afijación proporcional del muestreo estratificado se determinó los 307 sujetos de la muestra, cursantes de las universidades LUZ, URU, URBE y UNERMB. Se evaluaron las dimensiones de los componentes de la calidad: Tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía, a través de una entrevista estructurada tipo encuesta. En conclusión: a) Las maestrías en gerencia de la región zuliana presentan grandes deficiencias en la ejecución de los servicios complementarios a los procesos de enseñanza; b) el indicador seguridad personal revela los niveles de insatisfacción más elevados; c) los servicios comunicacionales resaltan como una de las necesidades más apremiantes de los maestrantes. Se recomienda implementar mecanismos de supervisión y de control de los servicios establecidos a objeto detectar las debilidades presentes para retroalimentar y contribuir a la optimización de los procesos.

Palabras clave: calidad de servicio, programas de postgrados en gerencia, educación superior,

* Magíster en Gerencia de Empresas. Mención Mercadeo. Profesora de la Universidad Rafael Belloso Chacín

** Dra. en Ciencias Gerenciales Profesora adscrita al Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. E-mail caterinaclemenza@yahoo.es. Tel (0058)0261-7533156. **Autor para la correspondencia**

*** Profesor de la Universidad de Carabobo

SERVICE QUALITY IN THE ORGANIZATIONAL MANAGEMENT AT THE MANAGEMENT MASTER'S PROGRAMS OF THE ZULIAN REGION

ABSTRACT

The social demand of well prepared professionals generates an increase in the offer of postgraduate study programs as well as the redimensioning of organizational management and the expansion of the corresponding curricula in an efficient and effective way. The purpose of this research was to determine service quality to client among postgraduate programs on management, at public and private universities located in the Zulian region. It is a descriptive research with a non-experimental transectional design. The sample was made up of 307 subjects from four universities (LUZ, URU, URBE, UNERMB) who were selected by means of proportional affixation techniques. A structured interview was applied to the sample for evaluating tangibility, confidence, safety and empathy. The main conclusions derived from the results are: a) complementary services to the teaching processes at the masters programs on management in the Zulian region show a lot of deficiencies; b) personal safety reveals the highest levels of dissatisfaction; c) one of the most outstanding needs among the subjects are the communicational services. The implementation of supervision and control procedures is suggested with the aim of detecting current weaknesses so as to provide the corresponding feedback and to contribute to optimize all processes.

INTRODUCCIÓN

En el artículo se estudia la calidad de servicio desde sus componentes (tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía) en la ejecución de las organizaciones públicas y privadas, en relación a su interacción tanto con el cliente interno como con el externo, en el ámbito universitario a nivel de maestrías en gerencia. Los resultados de la misma aportan información valiosa para cualquier institución universitaria, ya que, ayudan a orientar la gestión organizacional hacia la adaptación y el desarrollo de servicios adecuados al entorno del mercado, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del maestrante, lo cual contribuye a optimizar el servicio ofrecido.

Para la consecución del objetivo planteado, se procedió a analizar las posiciones de diferentes autores para la sustentación teórica referida a la calidad de servicio, considerando como atributo principal la satisfacción del cliente. De las

contribuciones teóricas destacan, entre otras, la posición de Zeithmal (2002), para quien la calidad de servicios viene a determinarla el consumidor y no el prestador del mismo. Asimismo, al considerar relevantes los enunciados de Cobra (2000) referidos al triángulo del servicio, mediante el cual se acepta que las organizaciones deben hacer uso del marketing interactivo para el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente. Estos aspectos teóricos en conjunción con los antecedentes bibliográficos, permitió conformar el marco teórico al presente estudio.

La metodología empleada se corresponde con una investigación de tipo descriptiva, no experimental, transeccional de campo, en virtud de que se orienta a recolectar información relacionada con el estado real del fenómeno estudiado, como se presenta en el momento de su recolección. Describe lo que mide sin realizar inferencias. Se describen los resultados en concordancia con

un conjunto de variables respecto a la cual no se plantearon hipótesis.

La calidad del servicio en forma general la define el cliente y no el prestador del mismo o la organización que la imparte; las universidades de la región zuliana presentan altos porcentajes de calidad en lo referido a preparación profesional del facilitador, pero, presentan discrepancia, cuando el servicio es complementario al académico.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación contribuirán a ampliar el marco referencial relacionado con la calidad de servicio prestados en las maestrías en gerencia de las universidades.

Esta investigación va dirigida a la comunidad universitaria en general, así como a los profesionales de cualquier región o país, quienes serán los principales beneficiarios de los resultados derivados de este estudio, ya que, tales aportes podrán ser considerados para evaluar, y de ser necesario, reorientar las normas y/o enfoques existentes con relación a la calidad de servicio al cliente de

las maestrías en gerencia de la universidades de la región zuliana.

1. Calidad de Servicio

Griffiths (1995) acota que la calidad debe ser concebida como un proceso constante que tiene un principio, pero que no tiene un final. Ese proceso tiene la capacidad de motivar a una organización. A su vez requiere de compromisos (empresariales, laborales y personales) para poder lograr la satisfacción del cliente. Para el logro de los compromisos el autor propone los siguientes enunciados:

a- El liderazgo a través de la calidad: Desarrollar un liderazgo eficaz,

con visión de futuro, cultura general y contexto social, valores éticos encarnados en virtudes personales, con miras al bien común, estos enunciados deben de estar presentes en todos los departamentos de las organizaciones y posicionado en la mente de cada uno de su personal. El Empowerment, la visión, los valores, la cultura, la calidad y el servicio son los valores corrientes del liderazgo moderno inherente a la organización.

b- Disciplina y confianza: “La calidad no sucede, debe hacerse que suceda”. Para ello se requiere de Confianza que brindará la seguridad que si se adhieren al proceso el resultado se verá en beneficios positivos; Confianza que concibe a la calidad como la manera correcta de hacer negocios. La disciplina, por su parte, ayuda a la organización, a formular y utilizar los procesos apropiados, a ordenar y jerarquizar las prioridades, a fin de utilizar los recursos disponibles de la forma más óptima posible.

c- Hacer de la calidad algo personal: El compromiso debe ser asumido no sólo por la empresa y sus altos directivos, sino por todos y cada uno de los miembros de la organización. Conocer la misión, la visión, los objetivos, así como la importancia de su labor dentro del proceso, estimula el sentido de pertenencia para con la compañía en cada empleado y así cada empleado trabajará con el máximo de su potencial.

Stanton y col (2004:350) a su vez, determinan que el cliente evalúa la calidad de servicio comparando

sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste; Proponen, “para implementar una forma efectiva la calidad de servicio las organizaciones deben: a- Ayudar a los clientes a formular expectativas. b- Medir el nivel de expectativa de su mercado meta. c- Afanarse por mantener uniforme la calidad de servicio o sobre el nivel de expectativa”.

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) dicen que los clientes además de juzgar la calidad de servicio por sus percepciones, también lo hacen en relación a la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado. En ese mismo orden de ideas Payne (1996) señala que la calidad de servicio tiene dos componentes importantes: La calidad técnica: Que es la dimensión de resultados del proceso de operaciones de servicio. La calidad funcional: La dimensión de procesos en términos de interacción entre el cliente y el proveedor del servicio.

Ambos autores coinciden en que la determinación del cliente en la percepción de la calidad en la

mayoría de las veces viene determinada por la dimensión de la calidad funcional; aunque ambas dimensiones tienen una alta carga subjetiva que es determinada desde la percepción del usuario.

Cobra (2000:143) afirma que “la calidad del servicio se obtiene a partir de la relación entre la no confirmación de la expectativa y el desempeño del servicio. Si el desempeño del servicio no está en consonancia con la calidad esperada, es señal de que no se confirma la expectativa”, por ende la calidad de servicio sería percibida como mala. Para establecer estándares de calidad, debe desarrollarse un estudio dirigido a conocer las expectativas del consumidor. Arellano (2000) alude que para establecer un programa de calidad se necesitan estrategias de marketing específicas, y sugiere:

a- Hacer tangible lo intangible:

Minimizar la incertidumbre del usuario frente a un servicio que no puede ser tocado, el consumidor buscará elementos que le demuestren la calidad del mismo. Por ello las organizaciones deberán

dar forma a esos aspectos intangibles del servicio (como por ejemplo la educación dentro de los programas de postgrados, el maestrante mide el servicio con aspecto que él puede hacerle un juicio, cuando la biblioteca no tienen a la disponibilidad de determinado texto, el maestrante puede pensar que la calidad de los programas de postgrado es mala) mediante adecuaciones tangibles que proporcionen al cliente una idea de la calidad de servicio. Estos aspectos pueden incluir el espacio físico confortable, decoración, ambiente agradable, buena iluminación, material físico que brinde información, bibliotecas, fotocopiadoras, internet, etc., que le dan la perspectiva al cliente de que son valores del servicio.

b- Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad:

Es necesario que todos los miembros de una empresa estén conscientes de la importancia de su desenvolvimiento en la institución, es decir “una orientación administrativa que hace que todos los miembros de la empresa sean conscientes que la

calidad de su trabajo es indispensable para el éxito de una compañía” (Arellano 2000:516). Así desde el presidente de la organización hasta la recepcionista deben estar preparados para responder ante el cliente de la mejor forma posible y ante cualquier evento; ya que, el cliente evalúa la calidad de servicio desde todos los ámbitos empresariales. De esta forma la prestación del servicio siempre esté orientada hacia la satisfacción del cliente.

c- Hacer marketing interno y externo para los clientes: Dado que los servicios se consumen en el mismo tiempo que se producen, los clientes forman parte fundamental de la calidad ofrecida del mismo. Es importante que la empresa tenga un cuidado especial con sus clientes actuales y en la selección de sus clientes potenciales.

Es necesario que se le enseñe al usuario cómo utilizar de una mejor manera el servicio ofrecido; Informarle sobre las ventajas que puede obtener del servicio; de la misma forma de educarlo para que comprenda que con su actitud

influye en la calidad de servicio que todos reciben; cuando un maestrante conoce de todos los beneficios que les ofrece los servicios prestados en los programas de postgrado, el uso de los mismo lo hará de forma adecuada y recurrirá al uso del servicio en el momento que lo necesite.

Cuando un cliente conoce los servicios a los que puede recurrir, ayuda a las organizaciones al logro de los objetivos propuesto, ya que hace uso del servicio en la medida que sus necesidades están siendo atendidas.

d- Administrar lo perecedero: El problema mayor a los que se enfrenta los servicios en cuanto a la administración o ejecución del mismo se presentan los clientes al mismo tiempo, esto ocasiona que por sobre demanda, el servicio no sea prestado bajo los mismo lineamientos a todos lo usuarios y surja descontentos en el mismo. Para ello la organización debe realizar estrategias que vayan dirigidas a equilibrar la oferta y la demanda, con el fin de distribuir mejor los picos de demanda y los

períodos en los cuales no hay demandas y, sin embargo, la empresa debe pagar por infraestructura, personal, servicios públicos, etc.

e- Disminuir la diversidad: La diversidad de servicios requiere de montos de inversión mayor, puesto que el personal debe estar capacitado y ser capaz de responder adecuadamente a la mayor cantidad de posibilidades de servicio demandadas por los clientes.

Arellano (2000) citando a Parasuraman y col (1985) menciona que existen factores en común por parte del cliente en la evaluación que realiza de la calidad de servicio, entre as cuales destacan:

La accesibilidad: Que el servicio sea fácil de obtener, sin ningún tipo de inconvenientes.

La comunicación: Que el servicio sea definido en términos sencillos y de fácil comprensión para el usuario.

La capacidad del personal: Este debe de poseer las habilidades y conocimiento necesario para prestar el servicio.

La cortesía y amabilidad: El personal debe sobre todas las cosas mantener un trato amable y cortés con el cliente; el respeto debe ejecutarse en su labor.

La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y verdaderamente quieren servirle al usuario.

El respeto de normas y plazos; El servicios se presta de manera uniforme y precisa.

La capacidad de reacción: El personal debe estar preparado para solventar situaciones ante imprevistos.

La seguridad: El servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo y respetando la confidencialidad.

La tangibilidad: Se refiere a los aspectos materiales que en momentos determinado brindan un aspecto tangible del servicio.

La comprensión del cliente: Es realizar esfuerzos por siempre comprender a los clientes.

Zeithaml y Bitner (2002) exalta los encuentros o momentos de la verdad, como los elementos para la construcción de la satisfacción y la calidad en el servicio. **Encuentro del**

servicio o momento de verdad es cuando el cliente interactúa con la empresa de servicio. Por ejemplo cuando lo recibe una recepcionista, hace sus transacciones con un cajero, lo atiende la promotora, etc., esos encuentros le permite al cliente interactuar con la organización y percibir la calidad de servicio que presta la empresa y cada uno de estos encuentros contribuyen a la satisfacción del cliente y a su vez a la dependencia del mismo para con la compañía. Como mencionan Zeithaml y Bitner (2002.108) “desde el punto de vista de la organización, cada encuentro representa una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente”.

Una mala experiencia en cualquiera de esos encuentros con el servicio pueden ocasionar una imagen negativa del mismo; las fallas y problemas que ocurra durante los primeros contactos de esos encuentros son especialmente críticos, ya que, una falla en esos puntos origina mayor riesgo de

insatisfacción en cada nivel consecutivo.

2. Componentes de la Calidad de Servicio

Al estudiar la calidad de servicio, se aborda los componentes de la calidad, los cuales se desarrollan a continuación:

a. Confianza: Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Es el cumplimiento por parte de la empresa en realizar el servicio tal como se dijo que era, hacer su labor en el tiempo estipulado en definitiva cumplir con las promesas realizada al cliente. Una falla en esta dimensión ocasionaría efectos muy negativos en la percepción del cliente respecto a la ejecución del servicio.

b. Seguridad: Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión seguridad. Así mismo es la capacidad que tiene la empresa para inspirar confianza y buenas intenciones ante el cliente.

c. Empatía: Se define como la atención personalizada que la empresa le brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente. Es brindarle atención individualizada y cuidadosa.

d. Tangibilidad: Son todos aquellos elementos físicos tangibles que el cliente utilizará para evaluar el servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y el material de apoyo, etc.

4. Aspectos Metodológicos

El tipo de investigación se determina según Chávez (2001) de acuerdo con el tipo de problema que se pretende solucionar, los objetivos que se presume lograr y disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollarlos; por su parte Méndez (2001) señala que de acuerdo al estudio que se va a realizar, este indica el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento.

Bajo estas premisas, la presente investigación se tipificó

como descriptiva con carácter aplicada, ya que se intenta explicar las propiedades relevantes de una población dado la variable objeto de estudio Calidad de Servicios, como menciona Chávez (2001), las investigaciones descriptivas, son aquellas orientadas a recolectar información relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentan en el momento de su recolección, sin inferencias ni verificar hipótesis.

El diseño señala al investigador lo que debe hacerse para alcanzar los objetivos de estudio y para contestar los interrogantes del conocimiento planteados. El diseño de esta investigación se tipificó como no experimental, por cuanto la variable Calidad de Servicio, así como las dimensiones e indicadores fueron medidos o analizados en su estado natural, sin la intervención del investigador; Así mismo el diseño se designó bajo la modalidad de campo dado que la variable se estudió en su desenvolvimiento real, mediante la obtención de datos directamente

de fuentes primarias. De igual modo se catalogó el estudio de tipo Descriptivo Transeccional, ya que los datos se recolectan una sola vez en un solo momento.

Para efectos de este estudio el universo está conformado por las maestrías en gerencia de las universidades, tanto públicas como privadas de la región zuliana. Específicamente, La Universidad del Zulia (LUZ) con sus maestrías en Gerencia de Empresa y Gerencia Pública; La Universidad Rafael Urdaneta (URU) con las maestrías de Gerencia Educativa y Gerencia de Empresas; La Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín con las maestrías en Gerencia de Empresas, Gerencia de Mercadeo, Gerencia Educativa y Gerencia de Recursos Humanos; La Universidad Exp. Rafael María Baralt (UNERMB) con las maestrías de Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Finanzas.

La población está conformada por los cursantes de los últimos semestre o cuatrimestre de las maestrías en las universidades antes mencionadas. Quedando la población conformada por 1531

maestranteros, distribuidos de la siguiente manera: LUZ: 579 en total de maestrantes, 29 cursantes de Gerencia Pública y 550 de Gerencia de Empresas. URU: 47 maestrantes de Gerencia de Empresas (12) y Gerencia Educativa (35). URBE: 768 en total de cursantes, 335 de Gerencia de Empresas, 174 de Gerencia Educativa, 74 de Gerencia de Mercadeo, 185 de Gerencia de RRHH. UNERMB: 137 cursantes, de los cuales 42 son de Gerencia de Finanzas, 95 de Gerencia de RRHH.

Para esta investigación se utiliza el tipo de muestra probabilística, dada la distribución de su diseño en la que nos brinda además, la ventaja de poder minimizar el tamaño del error, en la que cada maestrante de los programas de postgrado tiene una posibilidad de ser seleccionado al azar, utilizando para ello la tabla aleatoria de números.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR UNIVERSIDADES

Universidades	Gerencia Empresas	Gerencia Educativa	Gerencia Finanzas	Gerencia mercadeo	Gerencia RRHH	Gerencia Pública	Total
LUZ	110					6	116
URU	2	8					10
URBE	67	35		37	15		154
UNERMB			8		19		27
Total	179	43	8	37	34	6	307

Fuente: Elaboración Propia (2005)

Una vez distribuida la muestra por estrato, en cada estrato por separado se seleccionó una muestra aleatoria simple, como define Parra (2004) es importante que los estratos se definan de modo tal que cada individuo de la población pertenezca a uno y sólo uno de ellos y su selección es al azar. Los pasos que se siguieron para extraer la muestra aleatoria en cada estrato fueron:

- Obtención del listado completo de los estudiantes del último año de cada universidad.

- Se procedió a realizar un listado incorporando a todos los maestrantes, obteniéndose un único listado.

- Se le asignó un número distinto a cero compuesto de 4 dígitos a cada uno de los elementos del marco muestral; se dio inicio con la numeración de cada sujeto que comprendió desde el 0001 hasta el 1531.

- Luego en forma aleatoria se seleccionaron los maestrantes de cada listado, hasta completar el número requerido.

- Se ubicó al maestrante en la sección correspondiente para hacerle la entrevista, para ello, se utilizó la tabla de números aleatorios, asignando un número a cada maestrante.

El instrumento de recolección de datos fue la entrevista

estructurada, para medir la variable “Calidad de Servicio”, en sus dimensiones de los componentes de la calidad, en los que se estudiaron la tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía, aplicado a los maestrantes cursantes de las maestrías en Gerencia Empresarial, Pública, Educativa, Recurso Humano, Finanzas y Mercadeo de las Universidades públicas y privadas de la Región Zuliana.

La validación de instrumento fue realizada por expertos en el área, y para la confiabilidad se procedió a la realización de una prueba piloto con todas las preguntas del instrumentos, se seleccionó una muestra estratificada proporcional a 28 individuos no pertenecientes a la muestra, se empleó el método test-retest, en dos tiempos distintos, con 30 días de intervalo, se procedió a la realización del instrumento, en la primera aplicación se tomaron nombres, direcciones y teléfonos de los participantes para su ubicación en el segundo estudio. Los resultados permitieron observar que estable fue la prueba en el tiempo. En vista que la correlación entre los

resultados de las diferentes aplicaciones ($CR= 0,975$) fue altamente positiva, el instrumento se consideró confiable. Y se procedió a su aplicación del instrumento, una vez identificada la muestra por estratos aleatorios simple, en cada recinto universitario en las maestrías antes mencionadas, se ubicaron los participantes para la recolección de datos.

5. Análisis e Interpretación de los Resultados

Analizar los componentes de la calidad de servicio de las maestrías en gerencia de las universidades públicas y privadas de la región zuliana, en la dimensión tangibilidad de la prestación del servicio, se observó que en campos educativos el ambiente físico es un factor influyente en la percepción del servicio por parte del maestrante, ya que este exige no sólo capacitación y actualización de contenidos al facilitador, sino un ambiente físico en condiciones óptimas y confortables para obtener resultados eficientes en el proceso de la enseñanza. En congruencia con lo señalado por

Cobra (2000) en el que menciona se debe hacer tangible lo intangible; existen aspectos del servicio como por ejemplo la educación que son impalpables, pero que el individuo necesita materializarlos para tener referencia del servicio e inclusive de la gestión organizacional; un elemento importante es el ambiente físico, muchas veces la imagen que tiene el participante de las instalaciones hace que prejuzgue de bueno o malo el lugar por la impresión física que observa. LUZ, URBE y URU presentan un ambiente físico satisfactorio para la ejecución de las actividades de los programas de postgrado; UNERMB, por el contrario presenta serios problemas en el ambiente físico, los maestrantes lo califican como insatisfactorio.

Al estudiar la confiabilidad, los resultados son excelentes, cuando los maestrantes, se refieren a la formación profesional de su cuerpo de facilitadores, de la misma forma valoraron las aperturas de unidades curriculares. Los índices de confiabilidad fueron altos en lo que respecta a la calidad del personal

docente y su capacidad para impartir la enseñanza. Los maestrantes de cada universidad del Zulia cursan sus maestrías con la certeza que se les dará inicio a todas las unidades curriculares correspondientes a cursar.

Griffiths (1995) acota que la calidad debe ser concebida como un proceso constante que tiene un principio, pero que no tiene un final. Y cuando se habla de confiabilidad del servicio se debe tener en cuenta que este está siempre en continua ejecución y debe ser actualizando constantemente en función al desarrollo social. Sin embargo, cuando se encuestó en lo referido a los servicios complementarios al proceso de enseñanza, como por ejemplo los bibliotecarios, LUZ y URBE se encuentran entre las universidades que presentan textos actualizados, lo que si es apremiante en la UNERMB y URU es la actualización y disposición de textos, las bibliotecas de estas universidades presentan deficiencias en la prestación de sus servicios, situación que desmejora mucho la

percepción del maestrante en la calidad de ese servicio.

En cuanto a la seguridad, los maestrantes demanda en todas mayor protección física de las áreas, la seguridad personal es apremiante en todos los recintos, presentándose como excepción la URU, recinto que reveló ser muy seguro luego de su reubicación en la nueva sede que se encuentra en el paseo del lago, cabe resaltar misma ubicación de la sede de la policía municipal de Maracaibo. LUZ, URBE y UNERMB presentan índices delictivos que atentan contra la seguridad personal y la propiedad de sus bienes (vehículos, reproductores, cauchos, etc.).

Diversos autores como Stanton y col (2004), Zeithaml y Bitner (2002), Cobra (2000), Arellano (2000), coinciden en que es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión seguridad, este enunciado confirma las derivaciones que arrojó el indicador credibilidad, en LUZ, URBE, URU y UNERMB sus resultados fueron muy homogéneos, casi el 100% de los encuestados tienen la seguridad del

reconocimiento a nivel nacional de la maestría en curso por parte del sector laboral; a pesar de los registros delictivos dentro de estos recintos, en los maestrantes prevalece la confianza y seguridad del significado social de ser un egresado de tan prestigiosas universidades.

La empatía la define Zeithaml y Bitner (2002) como la atención personalizada que la empresa le brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente; los resultados arrojan en una parte contrariedad con la teoría, ya que en instituciones como la URU y UNERMB tienen personal administrativo incapaz de resolver problemas ante imprevistos; la URBE y LUZ en este aspecto están medianamente favorables, lo que implica una carga de funciones a la gerencia, la cual responde satisfactoriamente en líneas generales a las solicitudes y afianzan la teoría en cuanto a la comprensión de los problemas del cliente.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión general, la calidad de servicio de las maestrías en gerencia de las universidades públicas y privadas de la región zuliana en cuanto a sus facilitadores y al programa de la maestría arrojaron índices satisfactorios que tiende a ir hacia la excelencia; sin embargo, presentan grandes deficiencias en relación a los servicios complementarios (bibliotecas, internet, computadoras, teléfonos, reproducción, wi-fi, entre otros) al proceso de la enseñanza; las principales radican en funcionamiento deficiente de la biblioteca, reproducción, Internet, seguridad, etc. No basta motivar con bajos costos de inversión, es necesario integrarlo con la prestación de servicios de calidad que vayan en concordancia con enaltecer al recinto universitario.

Los clientes tienen expectativas sobre la calidad del servicio, los encuentros con la ejecución del mismo en relación al prestador del servicio es ineficiente y lento. Los maestrantes desean eficacia y rapidez por parte del empleado universitario en el

desempeño de sus labores. Las expectativas vinculadas al facilitador, los maestrantes esperan que sea integral en sus conocimientos y su capacidad para enseñarlo. Las universidades deben perfilar esfuerzos para determinar las causas de esas insatisfacciones y así poder generar estrategias que vayan a la satisfacción de las necesidades.

La calidad del servicio viene dada por la percepción que del servicio observe el maestrante; las universidades deben prestar mayor atención al desenvolvimiento de su personal, ya que es en muchos casos el primer contacto que tienen los clientes con el servicio y una mala impresión hace que juzgue apresuradamente la calidad del mismo. La calidad del servicio en forma general la define el cliente y no el prestador del servicio; las universidades LUZ, URU, URBE y UNERMB presentan altos porcentajes de calidad en la preparación profesional del personal docente, pero, muestran discrepancia, cuando el servicio es complementario al académico.

Las universidades en general, deberían implementar estrategias de marketing interno y externo, ya que es conveniente enseñar al usuario cómo utilizar de una mejor manera el servicio ofrecido, así como informarle acerca de las ventajas que puede obtener de éste. De la misma forma, la organización debe procurar que cada uno de sus miembros comprenda que su propia actitud o participación influye en la calidad de servicio que todos reciben.

Se recomienda implementar mecanismos de supervisión y de control de los servicios establecidos a objeto detectar las debilidades presentes para retroalimentar y contribuir a la optimización de los procesos.

Finalmente, ha de señalarse que sobre las base de las deficiencias y debilidades detectadas en esta investigación, en lo atinente a la prestación de servicios de las maestrías en gerencia, podrían emprenderse esfuerzos dirigidos al diseño de estrategias y procedimientos tendientes a mejorar la prestación de servicios específicos (biblioteca, Internet, reproducción,

entre otros) que son complementarios de los procesos de enseñanza, y por otro lado contribuyan a alcanzar la premisa medular de los planteamientos teóricos del triángulo del servicio, a saber, la satisfacción de las necesidades del cliente.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. (1999). Gerencia del Servicio. ¡Cómo hacer negocios en la nueva economía! 3R Editores LTDA. Colombia.

ARELLANO, Rolando (2000). Marketing. Enfoque para América Latina. Mc Graw Hill. México.

BLANCO, Neligia (2000). Instrumento de recolección de datos primarios. Primera edición. Colección FACES. Dirección de cultura de la Universidad del Zulia. Venezuela.

CHAVEZ, Nilda (2001). Introducción a la Investigación Educativa. 1era. Edición Maracaibo.

COBRA, Marcos. (2000). Marketing de Servicios. Segunda edición. Mc.Graw Hill. Colombia. 253p.

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. (2002). Mercadotecnia. 3 era. Edición. McGraw Hill. México.

GRIFFITHS, David. (1995). Implementando la Calidad: Con un enfoque hacia el cliente. Primera edición. Editorial Panorama. España.

KERIN, Roger. BERKOWITZ, Eric. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. (2004) Marketing. Séptima edición. . Mc Graw Hill. México.

McCARTHY, Jerome. y PERREAULT Jr., William. (2001), Marketing Un Enfoque Global, 2da. Edición en español, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México DF, México

MÉNDEZ, Carlos. (2001). Metodología: Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y administrativas. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. / IRWIN, Santafé de Bogota, Colombia.

PARRA, Javier (2004). Guía de Muestreo. Segunda edición. Colección FACES. Dirección de cultura de la Universidad del Zulia. Venezuela.

PAYNE, Adrián (1996). La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Editorial Pretince Hall.249 pág.

STANTON, William. ETZEL Michael. y WALTER, Bruce. (2004), Fundamentos de Mercadotecnia, 13era. Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México DF, México

STANTON, William. BUSKIRK, Richard. y SPIRO, Rosann. (1997), Ventas; conceptos, planificación y estrategias, McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. / IRWIN, Santafé de Bogota, Colombia.

ZEITHAML, Valerie y BITNER, Mary. (2002). Marketing de Servicios. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. México 747p..